

Hersteller benannt

Fachblatt darf Telefonnummern nennen, nicht aber Schleichwerbung machen

Informationen über Unternehmen und ihre Produkte sowie die jeweiligen Adressen und Telefonnummern der Hersteller sind Bestandteil der Berichterstattung eines Fachblattes aus dem kulinarischen Bereich. Daran nimmt ein Leser aus der Medienbranche Anstoß. Für ihn wird nicht klar erkennbar, ob es sich um redaktionelle Informationen oder Werbung handelt. Er schaltet den Deutschen Presserat ein, um diese Frage klären zu lassen. Die Geschäftsführung des Fachblattes teilt mit, dass sich dieses streng selbst auferlegten Regeln mit Blick auf Unabhängigkeit, Eigenständigkeit und redaktionelle Service-Orientierung unterwerfe. In der Berichterstattung seien Hintergrundinformationen, Ratschläge und Tipps sowie naturgemäß Informationen zu neuen Produkten wichtige Instrumente. Die in der Beschwerde genannten Beiträge dienen ausschließlich dazu, Führungskräfte in Küchen und Großküchen sachgerecht und nutzwert orientiert zu informieren. Ein Nutzwertelement sei es, Internetadressen und Telefonnummern beizufügen. In keinem Fall sei „Redaktion verkauft“ worden bzw. würden Redaktionsbeiträge und Werbung vermischt. (2002)

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde für begründet und spricht gegen das Fachblatt eine Missbilligung aus. Zumindest in einem Beitrag hat es gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Die Grenze zwischen zulässiger Berichterstattung, die vom Informationsinteresse des Lesers gedeckt ist, und Schleichwerbung wird darin eindeutig überschritten. Passagen wie „Eine innovative Produktidee der Firma X beschleunigt die Zubereitung von Aufläufen, Gratins & Co. erheblich und sorgt in der Profiküche für spürbare Arbeitserleichterung“ und „So eignen sich die Aufläufe prima für das Büfett oder den Selbstbedienungs-Counter“ sind Aussagen, die werbenden Charakter haben und somit Schleichwerbung darstellen. Die vom Beschwerdeführer kritisierte Veröffentlichung von Adressen, Telefonnummern, Homepages oder auch Visitenkarten kritisiert der Presserat nicht. Hierbei handelt es sich um zulässige Informationen für die Leserschaft, die aus Fachleuten besteht und daher ein besonderes Interesse an diesen Angaben hat. Die Veröffentlichung kann so akzeptiert werden. (B1–92/02)

Aktenzeichen:B1–92/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Missbilligung